

Alimentos orgánicos: Un desafío para Argentina

Elsa M. Rodríguez¹

P. Gómez, O. Rosso, N. Bruno²

Cultivo de hortalizas orgánicas en Suiza.

Docentes e Investigadores de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata y de la Estación Experimental Balcarce del INTA llevan adelante un proyecto de investigación para analizar el desarrollo potencial de los mercados interno y externo de alimentos orgánicos argentinos. Este proyecto es financiado por la Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica (SECYT-PICTO 2002). En este artículo se presentan los primeros resultados.

MERCADO INTERNO Y PERFIL DEL CONSUMIDOR

Los recientes resultados presentados en la Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Agraria sobre el perfil de los consumidores argentinos de alimentos orgánicos muestran, en coincidencia con lo sucedido en países con alto nivel de consumo de orgánicos como Alemania, Dinamarca, Francia y EE.UU. entre otros, que el cuidado de la salud y

las cuestiones relacionadas con la calidad de vida son el factor clave que induce al consumidor argentino a adquirirlos. Algo más de la mitad de los consumidores de orgánicos encuestados (330) identifican el alimento orgánico a través de la marca, y/o etiqueta y en la mayoría de los casos reconocen la certificación; el resto (quienes no lo pueden identificar) lo consumen por la confianza que tienen en quien lo produce y/o los abastece y en general, se trata de individuos con alto nivel de educación.

El crecimiento del mercado

interno de orgánicos debe ir acompañado de una mayor difusión sobre las características de estos productos, ya que la principal dificultad que presenta la expansión de la demanda interna es la falta de información sobre el producto orgánico. Además, quienes lo consumen con frecuencia, señalan la falta de disponibilidad de producto en los canales de venta. Un porcentaje significativo de consumidores, que en la actualidad desconoce o no confía en la certificación, restaría importancia a la misma como garantía de un proceso productivo creíble.

¹ Investigador Responsable UNMdP: Lic. Elsa M. Rodríguez (MSc.). Grupo de investigación: M.Berges, K.Casellas, B.Lupin, N.Gentile, L.Garrido, M.Sabbioni, A.Vigouroux y L.Cervini (FCV UBA)

² P.Gómez, O.Rosso, N.Bruno-EEA Balcarce-INTA.

Las compras de estos productos se concentran en 5 grupos que representan casi las tres cuartas partes de las elecciones de los consumidores: en primer lugar están las harinas y cereales; luego frutas y hortalizas; soja y derivados; infusiones y, por último, las legumbres.

Los distintos canales de venta juegan un rol estratégico en la captación de nuevos consumidores y los factores claves que inciden en la misma son: i) disponibilidad del producto y ii) la atención más o menos personalizada al cliente, poniendo a su disposición toda la información que éste demanda. En este sentido, los consumidores se abastecen principalmente a través de los negocios especializados en la venta de orgánicos y, en menor medida, a través de los Supermercados. La compra directa a productores presenta un potencial de crecimiento interesante en el abastecimiento de productos fres-

cos tales como frutas, hortalizas, pollos y huevos.

También se analizaron los sobrepresos que en promedio se pagan por los alimentos orgánicos en relación a los convencionales: la variabilidad oscila entre el 100-200% en el caso de harinas y cereales, el azúcar, los huevos, etc.; y es inferior al 100% para las frutas y hortalizas, las legumbres, los aceites, la soja y sus derivados.

En el caso particular de estos productos, la elección del canal de compra por parte de los consumidores se transforma en una variable sobresaliente para explicar sus compras y constituye un factor relevante para la expansión del mercado interno. Para equipararse al rol estratégico que las grandes cadenas de supermercados tienen en el resto del mundo, en nuestro país éstos deben mejorar la continuidad y variedad en la oferta, y poner a disposición de los consumidores



Cultivo de hortalizas orgánicas en invernáculo.



Siembre progreso. Siembre semilla legal.

Defienda su futuro y el del campo argentino.

Defienda y exija semilla legal

ARPOV

Asociación Argentina de Protección
de las Obtenciones Vegetales

Orgánicos Alimentos orgánicos: un desafío para Argentina

mayor información como lo hacen los negocios especializados. Por su parte, la venta directa presenta claras ventajas como proveedora de productos frescos, teniendo en cuenta que los atributos diferenciales que destacan los consumidores para este tipo de alimentos son la frescura, el sabor, el color y la ausencia de agroquímicos, además de la "confianza" que brinda saber quién lo produce.

En conclusión, el mercado interno de alimentos orgánicos, aunque incipiente y poco desarrollado, se presenta como un nicho importante y alternativo a la exportación, en la medida que se oriente a ese grupo de consumidores que presentan características particulares, siempre que se atienda a la estabilidad en el abastecimiento y se mejore la información sobre las bondades de estos productos. En este sentido, este mercado se presenta como una atracti-



Góndola de alimentos orgánicos congelados en un supermercado de Europa.

*Banco Provincia,
desde 1822,
el primer
banco argentino*

www.bapro.com.ar
0-810-22-BAPRO
(22776)

lp Banco Provincia
El Banco de la Provincia de Buenos Aires

 **J. C. Suárez S.A.**

PLAN COSECHA FORD
Para que sus granos se conviertan
en la mejor pick-up.

- Con aprovechamiento total del IVA de la venta del producto (soja, maíz, trigo o girasol)
- Tomamos su usado.



En el campo se nace todo terreno.
RANGER MOTOR POWER STROKE 2.8L DE 135CV.

A. G. Chaves 531 Av. 59 N° 3495
7620 BALTARCE 7630 NECOCHEA
(02266) 422378 / Fax 425549 (02262) 426356 / 435762

va posibilidad para los pequeños productores de alimentos frescos (frutas, hortalizas y productos de granja), que les resulta difícil la exportación y como experiencia previa al comercio internacional, teniendo en cuenta que los motivos por los cuales se consumen alimentos orgánicos en nuestro país son similares a los planteados por los consumidores de los países desarrollados.

MERCADO EXTERNO

Actualmente, en los países industrializados existe un exceso de demanda sobre la oferta de productos orgánicos, lo cual genera interesantes oportunidades comerciales para Argentina ya que nuestro país cuenta con excelentes condiciones agroecológicas para su producción.

que se demandan actualmente en estos países son: lácteos, frutas y hortalizas frescas y cereales; sin embargo, los productos industrializados, como alimentos para bebés y comidas listas para consumir están incrementando su volumen demandado.

A diferencia de lo que ocurre en los países industrializados, donde el incremento en la producción se debe principalmente a los estímulos de la demanda interna, el crecimiento en la producción en nuestro país se encuentra asociado a su potencial exportador más que al mercado interno que se halla escasamente desarrollado. El 90% de la producción nacional tiene como destino el mercado externo.

Asimismo, en el marco del proyecto de investigación, se

como Chile y Brasil, que entraron más tarde al mercado o no cuentan con la categoría de "tercer país".

Entre las dificultades mencionadas por los expertos, se encuentran temas como: la falta de escala de producción, la deficiencia en los sistemas de comercialización, logística y distribución, la falta de organismos de asesoramiento específicos para el sector y la disponibilidad de tecnología e investigación. Existen problemas de tecnología de post-cosecha en cereales, hortalizas y cítricos y en el diseño del producto *-packaging-* para la carne y los productos industrializados. Los costos de certificación sólo representan una barrera para los productores pequeños que no se asocian para soportarlos.



El crecimiento de estos mercados, principalmente Europa, EE.UU. y Japón, se atribuye a la concientización de los consumidores sobre los beneficios ambientales y nutricionales y el temor a consumir alimentos genéticamente modificados, que pueden ser percibidos como amenazas a su salud. Los principales productos

realizaron entrevistas a informantes calificados, expertos en diferentes cuestiones como la producción, la certificación y la comercialización. Del análisis surge que la capacidad exportadora del sector está por debajo del potencial que estos agentes económicos estiman como posible. Esto se evidencia al compararla con la de otros países,

Las fortalezas del sector se concentran en las condiciones agroecológicas, la calidad de los productos, el funcionamiento del sistema nacional de regulaciones y el desempeño de ciertos entes privados como las certificadoras. No debemos dejar de mencionar las condiciones de demanda insatisfecha de los principales mercados y

la situación de contra estación de nuestra producción.

Perspectivas de Exportación para diferentes productos

En el cuadro anterior se observan los productos con mayores posibilidades de exportación que surgieron de las entrevistas realizadas. Si bien los *commodities* —cereales, oleaginosas, frutas y miel— siguen teniendo buenas perspectivas, aparecen como atractivos todos los procesados en general, las aromáticas y la carne. Muchos de estos productos se comercializan en la actualidad pero con escaso volumen, como por ejemplo vinos y jugos concentrados de frutas.

Los puntos relevantes para el diseño de una estrategia exportadora se tratan en profundidad en el



Promoción de recetas de comida orgánica en supermercado europeo (Suiza).

trabajo presentado por el grupo de investigación en la última Reunión de la Asociación de Economía Agraria, entre ellos se destacan:

- 1• Argentina seguirá siendo un proveedor de *commodities* y para competir en esos mercados la variable más importante es el precio, por lo tanto, las estrategias deberían orientarse a menores costos. Los factores claves son aumentar la escala y mejorar la eficiencia, actuando sobre la infraestructura y logística.
- 2• El fomento de una cultura asociativa que promueva, por ejemplo, el funcionamiento de consorcios de exportación.
- 3• Las limitaciones en materia de tecnología y desarrollo de productos podrían ser vencidas por medio del acercamiento entre empresas y universidades o institutos de investigación, aprovechando proyectos o convenios de cooperación existentes.

VR



Industria Metalúrgica A-G e Ingeniería Metalúrgica MARPAL

presentan la **novedosa**

embutidora para grano seco ñandú

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

- Freno a disco
- Tapas en tolva
- Regulador hidráulico de altura
- Sinfin horizontal
- Oblongo aplastado



de Héctor Edgardo Aguilá
Calle 115 Nº 624 • Tel. (02266) 420549
Cel. (02266) 155-32294 • 7620 BALCARCE

MARPAL s.a.

Ruta 88 y San Salvador
7600 MAR DEL PLATA

LINDSAY

El equipo de riego más vendido en el país



Ahora con el respaldo de



Representante exclusivo en el sudeste:

Aguatécnica SRL

• Av. Colón 5664 • Los Andes 2138
Tel: 0223 4749616 Tel: 0223 4756573
Mar del Plata / Pcia. de Buenos Aires
email: aguatecnica@sinectis.com.ar